

ФОРМИРОВАНИЕ МЕХАНИЗМА МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛЕНИЯ ВУЗОМ

Чайка Инна Петровна,
Кандидат экономических наук, доцент,
Полтавский университет экономики и торговли

Аннотация: В статье анализируется сущность маркетингового механизма управления вузом как научной категории. Раскрыта сущность маркетингового механизма управления вузом, предложен алгоритм его формирования и дальнейшего функционирования. В работе учитываются особенности услуг университета как товара.

Ключевые слова: Маркетинг, холистический маркетинг, принципы холизма, маркетинговое управление, маркетинговый механизм, эффективность.

JEL classification: M31, D21.

FORMATION OF THE MARKETING MECHANISM OF UNIVERSITY'S MANAGEMENT

Chajka Inna Petrivna,
Ph.D. in Economics, Associate Professor,
Poltava University of Economics and Trade, Ukraine

Abstract: The article analyzes the essence of marketing mechanism of university's management as a scientific category. The nature of the marketing mechanism of university's management is revealed and an algorithm for its formation and further functioning is proposed. The work takes into account the peculiarities of the university's services as a commodity.

Keywords: Marketing, holistic marketing, principles of holism, marketing management, marketing mechanism, efficiency.

Введение

Маркетинговое управление предприятием как процесс создания системного маркетингового взаимодействия его функциональных подразделений по привлечению, сохранения и развитию потребителей требует формирования соответствующего механизма. В справочной экономической литературе содержатся следующие определения термина «механизм», которые могут быть положены в основу теоретического обоснования сущности маркетингового механизма управления деятельностью предприятия:

1. Механизм - система, устройство, способ, определяющие порядок определенного вида деятельности (Экономическая энциклопедия, 2001); последовательность состояний, процессов, определяющих собой какое-либо действие, явление (Большой экономический словарь, 2008).

2. Механизм хозяйственный - система экономических, организационных, правовых и иных форм и методов управления хозяйственной деятельностью на различных уровнях управления экономикой, начиная с предприятия (Экономический словарь, 2007)

1. Определение термина «механизм управления» в справочной экономической литературе не приводится. Однако украинские специалисты посвятили большое количество работ исследованию вопросов формирования и совершенствования различных управленческих механизмов: механизма управления эффективностью деятельности предприятий (Жулай С. Г., 2015; Куценко А. В., 2008), организационно-экономического (Паламарчук О.Н., 2011) и маркетингового (Гребнев Г. Н., 2014) механизмов управления конкурентоспособностью предприятий различных видов деятельности, механизма маркетингового антикризисного управления предприятием (Беловодская Е. А., Мельник Ю. Н., 2010), организационно-экономического механизма стратегического маркетингового управления (Потапюк И. П., 2015) и др. Целью исследования является выяснить сущность и разработать алгоритм формирования и дальнейшего функционирования механизма маркетингового управления высшим учебным заведением с учетом специфики его деятельности и особенностей образовательной услуги как товара.

Основной текст

Маркетинг при маркетинговом управлении предприятием является не просто одной из его подсистем, а связующим звеном между всеми подразделениями, которое согласовывает взаимосвязи как внутри системы, так и связи предприятия как системы с внешней средой. Соглашаясь с В.И. Мухиным(2003), который считает, что управление - это процесс, а система управления - механизм, который обеспечивает этот процесс, отметим, что маркетинговое управление как целевой процесс включает субъект и объект управления, формируя особый хозяйственный механизм на уровне предприятия. Специалисты выделяют такие структурные элементы механизма управления: субъект управления, объект управления, цели управления, критерии управления, элементы объекта управления, ресурсы управления, методы управления (БеловодскаяЕ. А., Мельник Ю. Н.,2010). Рассмотрим подробно структуру механизма маркетингового управления вузом (построенную на принципах холизма) через указанные ключевые категории, проведя ее сравнительный анализ с традиционной структурой управления маркетингом на предприятии (табл. 1).

Таблица1

Трансформация структурных элементов механизма управления при внедрении
маркетингового управления вузом[разработка автора]

Структурные элементы механизма управления	Традиционный механизм управления маркетингом на предприятии	Механизм маркетингового управления вузом на принципах холизма
Субъект управления (СУ)	Ответственные органы управления маркетингом предприятия (отдел маркетинга)	Воздействие на покупателя осуществляет каждый сотрудник компании. И каждый сотрудник видит в покупателях источник процветания своей фирмы (Котлер Ф., Келлер К. Л., 2010). Поэтому все сотрудники вуза, а не только маркетологи, должны осознавать ответственность за влияние на потребителей и стейкхолдеров
Объект управления (ОУ)	Комплекс маркетинга	Развитие потребителей
Цели управления (ЦУ)	Ориентация деятельности предприятия на требования рынка	Формирование стратегических маркетинговых целей вуза с обязательным согласованием целеполагания функциональных подразделений
Критерии управления (КУ)	Количественный аналог целей управления. В качестве критериев управления целесообразно	Количественный и качественный аналоги целей управления. Особое внимание уделяется качеству предоставления образовательных услуг, развитию

	выбирать стандартные экономические показатели эффективности деятельности предприятия (Беловодская Е. А., Мельник Ю. Н., 2010)	культуры качества образования.
Элементы объекта управления (факторы управления ФКУ)	Элементы комплекса маркетинга (товар, цена, распределение, коммуникации)	Формирование структуры развития потребителей вуза (Чайка И.П., 2017)
Методы управления (МУ)	Методы стратегического анализа, диагностические методы, методы прогнозирования и планирования, мониторинг, контроллинг и т.д. (Беловодская Е. А., Мельник Ю. Н., 2010)	Формирование холистского (целостного, лишённого жесткой централизации) поля для планирования, разработки и внедрения маркетинговых программ с возможностью дальнейшей подвижности и реализации креативного потенциала самоконфигурирования
Ресурсы управления (РУ)	Основное внимание к финансовым показателям	Постоянное внимание к маркетинговым показателям (ценность предложения вуза для потребителей, удовлетворенность потребителей, имидж вуза и его услуг и т. д.) Признается ценность потребителей, сотрудников, деловых отношений со стейкхолдерами, развитых информационных связей, интеллектуального капитала

Итак, механизм маркетингового управления вузом как система управления содержит субъект управления (руководители, маркетологи и каждый сотрудник лично) и объект (развитие потребителей); предусматривает формирование стратегических маркетинговых целей с обязательным согласованием целеполагания функциональных подразделений; осуществление мониторинга управления не только по количественным, но и по качественным критериям на основе таких маркетинговых показателей как ценность предложения вуза для потребителей, удовлетворенность потребителей, имидж вуза и его услуг и т. д.; требует разработки структуры развития потребителей и лишённых жесткой централизации методов управления. Таким образом, механизм маркетингового управления следует рассматривать как многоаспектную систему применения методов менеджмента и маркетинга, которая проактивно, то есть в соответствии с осознанными глубинными ценностями и целями деятельности предприятия, обеспечивает общие и скоординированные действия его функциональных подразделений для достижения определенных стратегических целей.

Разработка алгоритма формирования механизма маркетингового управления деятельностью является важной задачей для вуза. А эффективное функционирование

такого механизма, как уже отмечалось, требует его построения на принципах холизма, учета мотивов и ожиданий отдельных людей и социальных групп. Поэтому уже при формировании стратегических маркетинговых целей предприятия необходимо принимать во внимание возможность усиления мотивации путем формирования механизмов длительного действия. И наоборот, если интересы отдельных людей и социальных групп несогласованы, невозможно осуществлять эффективное воздействие на объект управления, а, соответственно, и достичь намеченных целей.

Предлагаем такой алгоритм формирования механизма маркетингового управления деятельностью вуза (рис. 1):

1. Исходными элементами формирования механизма управления являются субъект управления (менеджеры, маркетологи, преподаватели, другие сотрудники вуза), объект управления (развитие потребителей) и цель трансформации состояния объекта управления. Поэтому сначала необходимо согласовать указанные элементы. Такое согласование состоит в решении задачи формулирования целей управления на основе связей элементов субъекта и объекта управления, мотивов и ожиданий участников процесса - формируется цепочка СУ - ЦУ - ОУ.

2. На следующем этапе цели управления конкретизируются необходимыми критериям, то есть определяются количественные и качественные параметры целей управления - маркеры достижения намеченного. Формируется звено ЦУ - КУ. Как видно из табл. 1, при традиционном подходе в качестве критериев управления обычно рекомендуют выбирать стандартные экономические показатели эффективности: показатели эффективности использования труда, производственных фондов, финансов и т. д., которые традиционно рассчитываются путем сравнения полученной прибыли (экономии) и расходов на управление. Но такой примитивной оценки недостаточно для определения эффективности механизма маркетингового управления вузом, ведь его цель заключается не только в финансовом регулировании, но и в решении стратегических задач функционирования вуза, многие из которых принадлежат к социальной сфере. Так, если вуз в своей работе придерживается концепции создания совместной ценности, показатели эффективности должны отражать, например, такие параметры: улучшение условий и содержания труда, обучения; развитие способностей человека; повышение

качества жизни, формирование культуры качества образования в отдельном вузе, регионе, обществе в целом и многие другие.

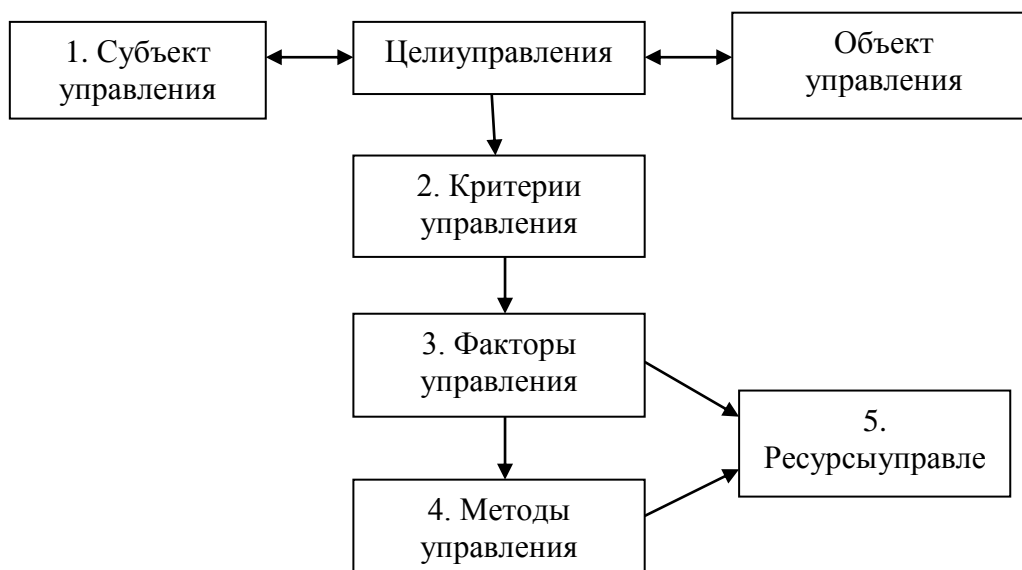


Рис.1. Этапы формирования механизма маркетингового управления деятельностью вуза [разработка автора]

3. Далее для достижения желаемых параметров целей управления необходимо четко определить факторы управления, на которые и будет осуществляться воздействие, то есть сформировать звено КУ - ФКУ. Считаем, что основной задачей механизма маркетингового управления вузом должно быть формирование структуры развития потребителей. При этом традиционные составляющие комплекса маркетинга являются его ресурсами благодаря присущему им свойству влиять на связи элементов объекта управления.

4. Следующим шагом является формирование звена ФКУ - МУ, то есть выбор методов управления, которые сделают возможным выполнение задачи развития потребителей вуза. Как указано в табл. 1, при холистическом подходе применение традиционных методов управления должно быть лишено жесткой централизации. Необходим отказ от иерархической структуры управления, для которой характерно преобладание вертикальных связей, когда верхние уровни структуры управления принимают решения, а ниже должны только выполнять их. Методы управления в вузе, который ищет новые пути сотрудничества с потребителями и стейкхолдерами, должны учитывать их роль как партнеров. Это требует делегирования прав и ответственности за

системную работу с последними подразделениям низших уровней управления, а также отдельным сотрудникам. Такое делегирование, в свою очередь, делает необходимым дополнительное обучение сотрудников. Следует отметить, что и при традиционном подходе к маркетингу в вузе, как предприятию сферы услуг, каждый сотрудник вуза, который имеет непосредственное общение с конечными потребителями (например, преподаватели), формирует у них представление об услугах вуза в целом, то есть осуществляет определенное маркетинговое влияние. Поэтому дополнительное обучение тому, какое именно маркетинговое влияние желательно и как правильно его осуществлять, необходимо в любом случае для вуза, который занимается своим имиджем. Формирование целостного поля маркетингового управления способствует укреплению локальных способностей к руководству, увеличивает желание сотрудников участвовать в программах развития потребителей, повышает понимание и доверие к маркетинговым программам в целом.

5. Последний этап - определение ресурсов управления. При традиционном подходе к маркетингу основное внимание уделяется финансовым показателям деятельности предприятия, а поскольку многие маркетинговые программы сразу прибыли не приносят, или полезность их для предприятия невозможно посчитать в денежном эквиваленте, «бюджет маркетинга первым подлежит сокращению в условиях дефицита материальных и финансовых ресурсов» (Беловодская Е. А., Мельник Н. М., 2010). Поэтому на этом этапе важно определить не только совокупность необходимых материальных ресурсов управления, но и социальный (личностный, коллективный) и организационный потенциалы предприятия как равноценные ресурсы управления, которые, к тому же, не сразу девальвируются при дефиците финансов. Эти ресурсы формируются путем признания ценности потребителей, сотрудников, интеллектуального капитала, деловых отношений, важности информационных связей в системе. Такой механизм маркетингового управления вузом образует поле взаимодействия его функциональных подразделений и отдельных сотрудников, восприимчивое к нововведениям, где каждый способен к самообучению, действует проактивно, осознавая свою ответственность за маркетинг вуза в целом. Таким образом, на этом этапе последовательно формируются звенья ФкУ - РУ и МУ - РУ.

Вывод

Результатом указанных взаимодействий будет приведение объекта управления (развитие потребителей) в соответствие поставленными целям. Отметим, что «поскольку невозможно достичь пика непревзойденного обслуживания раз и навсегда» (Котлер, Ф., Карен, Ф.А. Фокс., 2011), целью маркетингового управления вузом является непрерывное совершенствование механизма его обеспечения.

Список ссылок

Беловодская, Е.А., Мельник Ю.Н. Механизм маркетингового антикризисного управления предприятием [Текст] / Е.А. Беловодская, Ю.Н. Мельник // Вестник Хмельницкого национального университета: экономические науки. – 2010. - № 6 (Т. 4). – С. 105–108.

Большой экономический словарь / Под ред. А.Н. Азрилияна. – 7-е изд., доп. – М. : Институт новой экономики, 2008. – 1472 с.

Гребнев Г.Н. Формирование направлений повышения эффективности маркетингового механизма управления конкурентоспособностью строительных компаний / Г.Н. Гребнев // Экономический вестник Национального технического университета Украины "Киевский политехнический институт". - 2014. - № 11. - С. 395–400.

Жулай С.Г. Механизм управления эффективностью деятельности предприятий [Текст] / С.Г. Жулай // Агросвит. – 2015. – № 20 – С. 94–97.

Коноплицкий В.А., Филина Г.И. Экономический словарь. Толково-терминологический. – К. : КНТ, 2007. – 580 с.

Котлер, Ф., Карен, Ф.А. Фокс. Стратегический маркетинг для учебных заведений / Ф. Котлер, Карен Ф.А. Фокс. – К.: УАМ, Изд. Химджест, 2011. – 580 с.

Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 3-е издание / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – СПб. : Питер, 2010. – 480 с.

Куценко А.В. Организационно-экономический механизм управления эффективностью деятельности предприятий потребительской кооперации Украины: монография. - Полтава: РВВ ПУПКУ, 2008. – 205 с.

Мухин В.И. Основы теории управления: учебник. — М.: Экзамен, 2003. — 256 с.

Научное издание Экономическая энциклопедия: В трех томах. Т. 2 / Редкол.: С.В. Мочерный (отв. ред.) и др. – К. : Издательский центр «Академия», 2001. – 848 с.

Паламарчук О.Н. Сущность и формирование организационно-экономического механизма управления конкурентоспособностью предприятия [Электронный ресурс] / О.Н. Паламарчук // Экономика и управление: экономический вестник университета – 2011. – Вып. 17/2 – Режим доступа: <file:///D:/Downloads/sutnist-ta-formuvannya-organizatsiyno-ekonomichnogo-mehanizmu-upravlinnya-konkurentospromozhnistyu-pidpriemstva.pdf>

Потапюк И.П. Формирование организационно-экономического механизма стратегического маркетингового управления предприятиями сферы услуг [Текст] / И. П. Потапюк // Вестник Донецкого национального университета. Серия В. Экономика и право. – 2015. - №1. - С. 292–296.

Чайка И.П. Развитие потребителей в маркетинговом управлении предприятием [Текст] / И. П. Чайка // Европейский журнал экономики и менеджмента. – 2017. - № 3. – С. 101–106.

List of references

Azriliyan A. et al., 2008. The Big Economic Dictionary. 9th ed. Moscow: Institute for New Economy, 1472 p. [in Russian].

Bilovodska O., Melnik Y., 2010. The mechanism of marketing's anti-crisis management of the enterprise. *Bulletin of Khmelnytsky National University*, 6 (4), pp. 105–108 [in Ukrainian].

Grebnev G., 2014. Formation towards increasing the effectiveness of marketing management mechanism competitiveness of construction enterprises. *The economic bulletin of the National Technical University of Ukraine «Kyiv Polytechnic Institute»*, 11, pp. 395–400 [in Ukrainian].

Zhulai G., 2015. The mechanism of enterprise efficiency management. *Agrosvit*, 20, pp. 94–97 [in Ukrainian].

Konoplytsky V., Filina G., 2007. The economic dictionary. Terminological. Kiev, 580 p. [in Ukrainian].

Kotler, F., Karen, F.A. Foks, 2011. *Stratehichnyi marketynh dlia navchalnykh zakladiv* [Strategic Marketing for Educational Institutions]. Kyiv: UAM, Vyd. Khimdzhest [in Ukrainian].

Kotler Ph., Keller K. L. (2010). *A Framework for Marketing Management*. New Jersey: Upper Saddle River [in Russian].

Kutsenko A., 2008. The Organizational-economic mechanism of management of efficiency of activity of the enterprises of consumer cooperation of Ukraine: monograph. Poltava: PUCCU, 205 p. [in Ukrainian].

Mochernyy S. et al., 2001. Scientific publication *Economic Encyclopedia* (V. 2) – Kiev: Publishing center «Akademiya», 848 p. [in Ukrainian].

Mukhin V., 2003. *Fundamentals of Control Theory: textbook*. — Moscow: Ekzamen, 256 p. [in Russian].

Palamarchuk O., 2011. The essence and formation of the organizational and economic mechanism of enterprise competitiveness management [online]. Available: <file:///D:/Downloads/sutnist-ta-formuvannya-organizatsiyno-ekonomichnogo-mehanizmu-upravlinnya-konkurentospromozhnistyu-pidpriemstva.pdf> [Accessed 11 March 2011].

Potapiuk I., 2015. Formation of organizational and economic mechanism of strategic marketing management of service industries. *Bulletin of Donetsk National University*, 1, pp. 292–296 [in Ukrainian].

Chaika I., 2017. Development of consumers in the marketing management of an enterprise. *European journal of economics and management*, 3 (3), p. 101–106 [in Ukrainian].